

встановити схожі риси та відмінності на усіх рівнях німецької та української мов, релевантних для процесу перекладу.

Перспективною в рамках подальшого дослідження може бути розробка класифікації шляхів відтворення концептуальної семантики «бренд».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. Логический анализ языка. Культурные концепты / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1991. – 204 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: 2002. – 476 с.
3. Карасик В. И., Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин. – Воронеж: ВГУ, 2001. — С. 75—80.
4. Комиссаров В.Н. Слово о переводе // В. Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 1973. – 215с.
5. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу. Теорія та практика перекладацького тексту для студентів факультету перекладачів // С.Є. Максимов. – К.: Ленвіт, 2010. – 175с.
6. <http://www.schwarzkopf.de/sk/de/home.html>
7. <http://www.shell.ua/aboutshell/careers.html>

І.В. Іваненко

Житомирського державного університету імені Івана Франка

Науковий керівник: кандидат філологічних наук,

Топачевський Сергій Костянтинович

Прояв етикетизації на синтаксичному рівні організації

англомовного рекламного тексту

У статті розглядаються передумови виникнення етикетизації англомовного рекламного дискурсу, дається класифікація синтаксичних засобів які є проявами цієї категорії у англомовних рекламних текстах.

Ключові слова: *реklamний текст, рекламний дискурс, етикетизація, синтаксичні засоби етикетизації, синтаксична компресованість, синтаксична надлишковість.*

Рекламний дискурс описується як завершене повідомлення, має суворо орієнтовану прагматичну установку (привернути увагу до предмета реклами і змусити адресата скористатися рекламною пропозицією), яке

включає в себе ознаки мовлення й письмового тексту з комплексом семіотичних (пара- і екстралінгвістичних) вимог [6, с. 81].

У дослідженнях рекламного дискурсу найчастішими ознаками синтаксису в рекламі зазначають експресивність і розмовний характер. Експресивність визначається як сукупність семантико-стилістичних особливостей мовної одиниці, які зумовлюють її здатність у комунікативному акті виражати суб'єктивне ставлення мовця [7, с. 687]. З позиції адресанта рекламного тексту експресивність проявляється у посиленні, виділенні, акцентуванні висловлення, у вираженні почуттів, емоцій, оцінок, досягненні образності й створенні естетичного ефекту [1, с. 211]. З позиції адресата експресивність зумовлює посилення уваги, виникнення емоцій і почуттів [5, с. 143], що, у цілому, посилює вплив тексту.

В дослідженнях синтаксису в рекламному дискурсі аналітично виділяють ознаки «ідеальної моделі» речення в рекламі: просте, розповідне, неокличне, односкладне, неповне, поширене, членоване, стверджувальне [4, с. 183-185]. В результаті аналізу рекламних текстів різних мов (англійської, німецької, російської) О. В. Медведєва виділяє три типові синтаксичні моделі, найчастотніша з яких має всі ознаки «ідеальної одиниці», а дві інші відрізняються від неї за критеріями односкладне/двоскладне, повне/неповне, поширене/непоширене [4, с. 280].

Особливості синтаксичної організації рекламного дискурсу виявляються в експресивному і розмовному синтаксисі рекламних текстів, а також у простоті синтаксичної організації, що розуміється як оптимальний добір синтаксичних засобів відповідно до широкого дискурсивного контексту.

О. М. Ільченко визначає етикетизацію як функціонально-комунікативну категорію, що характеризує специфіку реалізації персуазивної інтенції адресанта в плані поліпшення ефективності комунікації у різних типах дискурсу з огляду на фактор адресата. Етикетизація у дискурсі виступає як характер способу переконання адресата в істинності повідомлення і

спонуканні його, тобто реалізація цієї категорії сприяє досягненню кінцевої мети комунікації [2, с. 421].

Етикетизацію англомовного рекламного дискурсу (АРД) розуміємо як дискурсну категорію, що характеризує поліпшення перебігу англомовної рекламної комунікації та досягнення цілей колективного адресанта з огляду на фактор цільового адресата [3, с. 20].

Синтаксичними засобами етикетизації АРД є синтаксичні одиниці, що втілюють такі ознаки АРД: ергономічність формальної організації, адресатно-бенефактивна спрямованість і типовість. Ергономічність передбачає оптимальне кодування інформації вербальним способом, а отже, є формальною характеристикою АРД. Бенефактивна спрямованість мовленнєвої дії на адресата характеризує змістовий план етикетизації РД і пов'язана з провідними мотивами і ціннісними установками цільової аудиторії; вона також зумовлює ввічливий характер комунікативної взаємодії. Типовість проявляє себе у фіксованості вербальних форм, клішованості спілкування, наявності вербальних і невербальних засобів, що допомагають адресату ідентифікувати повідомлення як рекламне і дістати з нього релевантну інформацію [3, с. 20].

Відповідно до класифікації типових для англомовного рекламного дискурсу синтаксичних конструкцій, визначають їх інтегровані властивості, а саме - формальну компресованість і формальну надлишковість. Саме вони зумовлюють стилеформуючі тенденції англомовного рекламного дискурсу на синтаксичному рівні виявляються у моделях компресованості і надлишковості.

Залежно від інгерентних властивостей, які зумовлюють здатність або нездатність синтаксичних конструкцій до введення додаткової пропозиції, обидві групи моделей поділяються на семантично пасивні й семантично активні [3, с. 20].

Синтаксичні *моделі компресованості* в рекламному тексті поділяються на:

- *семантично пасивні* (номінативні, еліптичні та складні речення);
- *семантично активні* (атрибутивно-препозитивний тип словосполучень і моделі злиття предикативних ліній).

Номінативні речення (номінативи) – синтаксичні конструкції, основою яких є один ядерний компонент, виражений іменником або субстантивованою частиною мови: *100% improvement in fine lines after one month of twice weekly use* (www.neostrata.com). *Subscribe for as low as J 1.49* (www.menshealth.com). За допомогою елементів у пре- і постпозиції до іменного ядра номінативи утворюють складні значеннєві комплекси і виражають різні типи відношень [3, с. 20].

Етикетизованість **еліптичних речень**, що визначаються як речення, в яких пропускається структурно необхідний елемент синтаксичної конструкції, ілюструє такий фрагмент англомовного рекламного дискурсу: *Build Power Like a Bobsledder?* (www.menshealth.com). *Looking for the exclusively best autumn fashion ideas?* (www.vogue.co.uk). Тут із поверхневої структури питального речення вилучено елементи *do*, *are* та *you*, які не є функціонально навантаженими через їх очевидність із контексту спілкування.

Етикетизованість **складних речень** зумовлюється їх високою інформативністю і точністю, здатністю компактно й експліцитно виражати відношення між ситуаціями, які позначаються групами первинної предикації: *60-day transformation: burn fat, build muscle, look awesome.* (www.mh60dvd.com). *See yourself in the hottest celebrity hairstyles! Filter by color, trend, length, hair type (new feature!), and more. Get started now.* (www.instyle.com).

Етикетизованість **атрибутивно-препозитивного типу словосполучення** зумовлюється здатністю більш компактного вираження певного змісту й можливістю спричинення семантичної неелементарності речення, що оптимізує інформування адресата про **якості об'єкта рекламування**, наприклад: *The color of love is also what makes these 11 modern design objects pop—all great, non-eye-roll-inducing gift options if you plan on courting Cupid this year.* (www.details.com).

Моделі **злиття предикативних ліній**, які визначаються як синтаксичні конструкції з безособовими формами дієслова (semi-composite sentences), здатні компактно (порівняно з первинно-предикативними

структурами) репрезентувати пропозицію у поверхневій структурі речення, що і пояснює їх етикетизованість [3, с. 20]. Наприклад, *Get the latest news visit www.zergnet.com*.

Синтаксичні **моделі надлишковості** в рекламному тексті включають [3, с. 20]:

- **семантично пасивні** (парцельовані, сегментовані і паралельні синтаксичні конструкції, єдності “питання-відповідь”);

- **семантично активні** (однорідні члени речення і пояснювальні елементи).

Широковживаними у текстах англomовної реклами є **парцельовані** речення. З усіх прикладів парцеляції найбільш частотною є парцеляція другорядних членів речення, основною функцією яких є уточнення інформації: *Earn your degree online! In real time. On your time. Prove your IT skills. Online.* (www.vogue.co.uk). Парцеляція належить до ритмічних стилістичних прийомів, до яких також відносять повтори.

Етикетизованість **сегментованих конструкцій** проявляє себе у привертанні уваги адресата до ключових елементів рекламного повідомлення і структуруванні інформації у рекламному тексті, повному інформуванні про особливості рекламної пропозиції: *Mazda 6 Sport. If you're on the top today.* (related.esquire.com).

Етикетизованість **паралельних синтаксичних** конструкцій зумовлюється їх здатністю структуровано подавати інформацію, що сприяє полегшенню її сприйняття завдяки активізації однієї синтаксичної структури в усьому рекламному тексті або його частині та дозволяє адресатові не витрачати зайвих зусиль на інтерпретацію синтаксичних зв'язків у кожному новому реченні, наприклад: *Does red zone thrill? Or are you still a bit green?* (www.theage.com).

В основі етикетизованості **єдностей “питання-відповідь”** лежить їх здатність функціонувати замість простого або складного речення, що постає як розщеплене на два простих для полегшення його сприйняття, наприклад: *Want to know the secret origins of the Bloody Mary? Visit Harry's New York Bar at 5 Rue Danou* (www.esquire.com).

Розширення синтаксичного статусного ряду за допомогою *однорідних членів речення* характеризується як модель надлишковості, що може вводити додаткові пропозиції у речення, зумовлюючи його семантичну неелементарність. Етикетизованість однорідних членів речення пояснюється спрямованістю на ефективне інформування адресата [3, с. 20].

Використання *пояснювальних елементів* у рекламному тексті спричинено намаганням адресанта взяти до уваги можливу неповноту знань адресата про загальний контекст спілкування або особливості рекламної пропозиції: *A celebration of taste. Inspired chefs, authentic cuisine and a vibrant atmosphere.* (www.cosmopolitanlasvegas.com).

Таким чином, дослідження особливостей синтаксичної організації англomовних рекламних текстів зі структурно-семантичної точки зору доводить її вагомий роль в етикетизації англomовного рекламного дискурсу. Вирішення поставлених завдань не знижує перспективності досліджень адресатно обумовленої етикетизованості синтаксичної організації рекламних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. На материале английского языка: учеб. пособие / О. В. Александрова – М.: Высш. шк., 1984. – 211 с.
2. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: дисертація доктора філол. наук: 10.02.04 / Ольга Михайлівна Ільченко. – К., 2002. – 421 с.
3. Топачевський С. К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дискурсу: автореф. дисс. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови” / С. К. Топачевський. – Х., 2011. – 20 с.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Оковитая Ю. Ф. Экспрессивные синтаксические конструкции в языке рекламы: соотношение структуры и значения: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Оковитая Юлия Фаридовна. – Краснодар, 2004. – 143 с.
6. Чуланова Г. В., Моїсєєнко М. В. Композиційні та функціональні особливості креолізованого рекламного тексту на матеріалі реклами автомобілів. - Філологічні трактати. – Том 3, №4 ‘2011, с. 81.
7. Языкознание. Большой энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 1998. – 687 с.